

Producció de *soroll* i producció de *sentit* als mitjans de comunicació de massa*

Giuseppe Richeri

Politecnico di Milano

Centro Studi San Salvador de Telecom, Venècia. Itàlia

Rebut: octubre/1995

ta, citation and similar papers at core.ac.uk

provided by

El desenvolupament de les autopistes de la informació i la multiplicació de les possibilitats de consum d'informacions i de productes de la consciència i del coneixement plantegen el problema de l'ecologia de la ment, és a dir: l'exposició de l'individu a una sobreabundància d'informacions, així com la relació entre soroll i sentit en el consum dels mitjans de comunicació. El camp d'estudi analitzat fa referència al consum d'informació relacionada amb l'activitat econòmica, financera, comercial o administrativa. L'autor identifica les diferents situacions de soroll i els diferents nivells de protecció davant del soroll generat per una excessiva oferta d'opcions comunicativa. Aquesta possibilitat d'accedir a una gamma creixent d'informacions reforça, finalment, la tendència vers un excés de cultura a l'abast.

Paraules clau: Autopistes de la informació, consum dels mitjans de comunicació de massa, soroll, sentit, selecció, fragmentació cultural.

Abstract. *Production of noise and meaning in the mass media*

The development of the information highways and the general increase in the possibilities of access to all forms of information create a need for an ecology of the mind. The individual is exposed to information overload. The relationship between noise and meaning in information consumption is examined. The field studied is that of economics, finance, commercial and administrative information consumption. The author examines the varying degrees of noise production, and varying degrees of consumer protection from this noise which is a product of information overload. This exposure to an increasing information load reinforces the trend towards a general cultural overload.

Key words: Information highways, mass media consumption, noise, meaning, selection, cultural fragmentation.

En el moment en què es dibuixa a l'horitzó dels països avançats el desenvolupament de les autopistes de la informació i l'accessibilitat a un gruix creixent d'informacions i de productes de la consciència i del saber, es destaca el tema

* Traducció: Carme Ferré.

de l'ecologia de la ment. Un aspecte important d'aquest punt és la sobrea-bundància d'informacions a què ens trobem exposats i la relació entre soroll i sentit en el consum de mitjans de comunicació de massa.

L'ús individual del temps quotidià és una bona referència per introduir el tema i delimitar-ne l'àmbit. Tot observant-lo, és més fàcil situar el consum de mitjans de comunicació de massa en el terreny de l'activitat rutinària, valorar la seva capacitat de creixement i distingir-lo d'uns altres tipus de consum informatiu.

Posem per cas el Japó, en el moment en què el fenomen ofereix les dades més fidedignes i actualitzades. Una investigació sobre la televisió pública, duta a terme el 1990, indica que en el marc de les 24 hores diàries, cada japonès inverteix una mitjana de 10 hores i 33 minuts per a les *activitats necessàries* (dormir, menjar, etcètera), 8 hores i 33 minuts per a les *activitats socials* (estudiar, treballar, etcètera) i 4 hores i 35 minuts per a les *activitats del lleure*. El temps emprat en els mitjans de comunicació de massa, exclusivament o complementàriament amb altres activitats, és de 4 hores i 15 minuts. De mitjana cada japonès, quan no dorm, és en contacte directe amb un mitjà de comunicació durant més d'un quart del seu temps quotidià¹. Es tracta, però, d'una quantitat de temps que, segons les dades citades, no ha sofert variacions destacables en el transcurs del darrer decenni i que no té en perspectiva grans marges d'expansió, llevat que es produeixin canvis radicals de la quantitat o el repartiment de les *activitats socials* i d'aquelles necessàries per al consegüent «alliberament» del temps que es destini a altres accions, com ara el consum de mitjans de comunicació de massa. Aquesta última dada sembla encara més interessant si es considera que, en el mateix període, al Japó ha crescut sensiblement l'oferta de mitjans de comunicació de massa nous i tradicionals (Komatsubara, 1989) i, en particular, dels canals i els programes televisius. Podem considerar el Japó com un bon exemple de la situació dels països econòmicament desenvolupats on, en els últims deu anys, altrament, ha augmentat de manera exponencial la producció i l'ús d'informació no destinada a la comunicació de masses, sinó a l'activitat econòmica, financera, comercial o administrativa. És, sobretot, a aquest creixement que es refereixen els discursos sobre el rol central que la informació ha assumit en la societat contemporània i sobre les característiques «informatives» de la societat postindustrial (Bell, 1973).

1. Es tracta de recerques realitzades cada cinc anys, des del 1960, per la Nippon Hoso Kiokai (NHK); els resultats de l'última, realitzada el 1990, a la qual em refereixo, són citades a «Changing in Time Use among the Japanese», a *Studies of Broadcasting*, núm. 29, Broadcasting Culture Research Institute, Tokio, 1993; les *activitats necessàries* comprenen el son, l'alimentació, la cura del cos, etcètera; les *activitats socials* són el treball, l'escola, la gestió de la llar, el transport i les altres formes d'organització i de participació en la vida social; el *temps de lleure* inclou la diversió, la conversa i el descans amb l'ús dels mitjans de comunicació de massa, per bé que s'ha observat que s'hi dedica també una part del temps que forma part de les *activitats necessàries* (les menjades) i de les *activitats socials* (el treball domèstic).

El fenomen està directament lligat a l'expansió geogràfica dels mercats, a la concomitant multiplicació dels subjectes que venen i que compren, dels serveis a les empreses i als individus, a la qual s'afegeix l'increment de l'activitat de l'Administració pública a diversos nivells (local, nacional i internacional) i en diferents direccions (serveis, regulacions i control). La creixent complexitat de l'ambient en el qual els individus, les empreses i l'Administració pública operen fa necessària una disponibilitat més gran de coneixement, d'informacions, de dades a tots els nivells d'activitat. Als països econòmicament avançats s'estima que en el conjunt de les activitats immaterials, ço és aquelles que comporten preponderantment el tractament d'informacions (del periodisme al màrqueting, de l'ensenyament a l'Administració), absorbeix la major part de la població activa i contribueix a la formació de més de la meitat de producte interior brut (Porat, 1974).

Els mitjans de comunicació de massa són només una petita part de tot això, ja sia en termes de valor afegit, ja sia en termes de valor produït, però en són la part més característica. La lògica i les modalitats d'accés que prevalen, els criteris organitzatius i la finalitat d'empresa permeten distingir de manera precisa el producte dels mitjans de comunicació de massa d'altres tipus d'informacions.

La producció del soroll

En general es pot dir que el temps mitjà diari destinat al consum d'informacions és en augment constant, mentre que el destinat específicament als mitjans de comunicació de massa s'expandeix lentament o ja ha arribat a un nivell d'estancament, ben al contrari d'allò que normalment es pensa. Un primer punt de crisi que ens porta a discriminar en les comunicacions de massa el *soroll* del *sentit*² està determinat per la relació entre la quantitat, limitada i no expansible a voluntat, del temps quotidià dedicat a l'ús dels mitjans de comunicació de massa, i la quantitat, relativament il·limitada i tothora en expansió, dels productes i programes que es poden rebre a través dels diferents canals de comunicació de massa.

Creix la sensació que el desequilibri entre la potència de l'oferta i la capacitat del consum individual es torna insostenible. La sensació de sobrecàrrega, de sobreexposició, creix amb la dificultat del consumidor de trobar informacions útils o desitjables enmig d'un ampli subministrament, sovint complicat per la confusió i la incertesa de les fonts. Augmenta l'esforç necessari

2. Segons la teoria matemàtica de la informació elaborada per Shannon, el soroll assumeix una funció positiva en el moment que enriqueix l'intercanvi d'informació, però en l'àmbit dels mitjans de comunicació de massa el soroll té un efecte negatiu per a l'usuari, de desorb, de violència de la qual cal protegir-se; ultra les de Shannon, hi ha unes altres aproximacions científiques al procés de la informació, com les d'Atlan i Laborit, que atribueixen al soroll la valència no negativa; cap d'aquests, però, no ofereix elements directament aprofitables en el marc d'aquest article.

per elaborar i «emmagatzemar» les informacions rebudes i, ahora, el sentiment de cansament i de malbaratament d'energies. Un flux d'informació excessiu produeix insatisfacció i frustració, i més enllà d'un cert llinar, la utilitat d'una informació afegida decreix ràpidament (McQuail, Windahl, 1993).

El creixent desequilibri deriva de la relació entre l'augment constant dels subjectes que, per una raó o una altra, tenen interès a atraure l'atenció d'un gran nombre de públic mitjançant els mitjans de comunicació de massa i la quantitat fixa de temps/atenció que cada individu és en disposició o té intenció de destinar en total als missatges d'aquests subjectes. En els darrers deu anys totes les components de l'oferta han contribuït a augmentar la pressió «informativa»:

- les empreses, institucions públiques, formacions polítiques, etcètera, s'han organitzat sistemàticament com a fonts d'informació (comunicats, entrevistes, dades, recerca, etc.) mirant d'obtenir espai en els mitjans de comunicació de massa per arribar al públic; el que s'intenta és millorar la pròpia imatge, fer augmentar la visibilitat i la notorietat dels propis productes, activitats, programes i, al mateix temps, orientar els comportaments i les opinions dels consumidors, ciutadans i electors;
- les empreses especialitzades en la producció d'informació (agències de premsa, productors audiovisuals, etcètera), han enriquit i diversificat els seus productes i serveis de venda als mitjans de comunicació de massa per sostenir la concurrència i expandir el propi mercat;
- els editors (premsa, ràdio, televisió), han eixamplat notablement els límits temàtics i geogràfics de referència i combinen el producte de diverses fonts per tal d'augmentar la quantitat o la qualitat del seu públic de referència.

L'evolució econòmica i social que ha contribuït a determinar la pressió sobre la banda de l'oferta també ha afavorit la diversificació dels gustos, els desitjos i els comportaments i, en general, de la demanda de mitjans de comunicació de massa. L'efecte que ha generat ha estat la selecció, d'entre el «gran públic», de diversos públics especialitzats, multiplicant d'aquesta manera els mitjans de comunicació, augmentat els seus continguts, posant en pràctica els mecanismes de selecció dels interlocutors respectius fins al punt de dividir i fragmentar el públic dels mitjans de comunicació de massa. El resultat final és que el fort augment de l'oferta ha desenvolupat una sol·licitació creixent dels potencials destinataris, davant una ara ja escassa expansibilitat del seu temps de consum (tot i que al seu sí que s'hagin produït desplaçaments notables).

La situació, resumida així, ha generat almenys quatre tipus de *soroll* que es reforcen recíprocament. El primer tipus de soroll es percep quan el missatge d'un mitjà de comunicació de massa resulta poc o gens comprensible i interpretable, per bé que contingui elements d'interès o atracció. Un segon tipus es capta quan, en canvi, s'exposa un missatge que no interessa, en un context que no permet aïllar-lo ni excloure'l. En tots dos casos l'individu que percep soroll es troba en una situació ambigua en el moment que, amb més atenció,

elaboració o reflexió, per tant amb més esforç per la seva part, el soroll podria adquirir sentit.

El tercer tipus de soroll es percep quan són sotmesos a un missatge conegut que es representa de la mateixa manera o de manera diferent, o bé en els casos dels missatges reiteratius o redundants. La redundància i la reiteració del missatge són també els instruments utilitzats per una font d'informació per reduir el soroll generat pels altres missatges que distorsionen el propi (l'exemple més evident és el de les campanyes publicitàries).

Un quart tipus de soroll es capta quan s'és en condició d'accedir a diversos mitjans i serveis que ens faciliten aquestes informacions parcials i no suficients per a una selecció i una tria apropiada per satisfer les pròpies necessitats, interessos o desitjos.

Totes aquestes situacions sovint es presenten de manera evident en el cas de la televisió. Estan generades pel fet que els programes o canals per a públics especialitzats tendeixen a conquerir forçosament també els públics diferents pel seu *target* o pel fet que es prefereix tractar un tema amb un llenguatge menys adequat, tot i que més atractiu, per engrandir l'audiència. O, encara, del fet que per atreure l'atenció de l'individu en concurrència amb uns altres mitjans, per llençar un missatge, un personatge o una marca visible i recognoscible, cal repetir el missatge més vegades, encara que exagerant-ne el to o la forma.

En general, però, s'ha observat que una certa quantitat de «soroll» és assimilable al funcionament dels mitjans de comunicació de massa. És la seva mateixa lògica que imposa rebre un gran nombre d'informacions, moltes de les quals no interessen o es perceben, doncs, com a «soroll», per poder trobar i consumir aquelles que, d'una forma o altra, corresponen a allò que busquem, que ens és útil, que ens interessa. En alguns casos, com el dels diaris, han estat elaborats al compàs de refinats mecanismes que permeten al lector habitual seguir, exposant-se al mínim soroll, aquesta fatigosa i tal vegada molesta operació en un gran nombre d'informacions, amb el mínim esforç d'energia i amb el màxim de resultats. Títols, subtítols, entradetes, compaginació, seccions, serveixen precisament per alleugerir la feina d'interceptar i seleccionar, entre la gran quantitat d'informacions, allò que ens convé. Aquestes característiques, juntament amb aquelles que motiva la flexibilitat d'ús, atribueixen al *diari imprès* un gran avantatge respecte als potents mitjans d'informació electrònics. No hi ha un mitjà millor que el diari per posar-se en contacte amb les notícies i les informacions *inesperades*. El diari és el lloc on podem trobar casualment, seleccionar i aprofundir gradualment, segons els nostres interessos, en una gran varietat de notícies i informacions amb la menor inversió de temps i diners³.

3. Nicholas Negroponte, considerat un dels principals experts de les noves tecnologies, creador i animador del Media Lab del M.I.T. de Boston, que té una alta competència tecnològica però un ben escàs coneixement dels mitjans i de les dinàmiques del seu consum, va anunciar a principi dels vuitanta de manera peremptòria que en quatre o cinc anys la circulació de les informacions en les xarxes de suport electrònic haurien substituït ràpida-

Un procés contrari, que permet evitar qualsevol tipus de soroll, se'ns ofereix en els serveis telemàtics d'accés a la informació. En aquest cas, però, és necessari saber a quines de tantes informacions disponibles s'intenta accedir: sé que *Clarissa Gitanni* és una escriptora novella amb èxit i vull saber la trama de la seva primera novel·la, sé que el servei telemàtic permet l'accés a un banc de dades que conté els arguments de les novel·les publicades a Itàlia en el darrer any, per tant busco la informació que vull mitjançant aquest servei.

Els escuts, els filtres, la selecció

En síntesi, podem dir que les diferents situacions de soroll que hem indexat estan generades per les tècniques emprades pels diversos mitjans de comunicació de massa per fer-se escollir, fer-se escoltar (llegir, veure), per distingir-se, per fer-se recordar. L'individu, que té un temps diari limitat per dedicar a l'ús dels mitjans de comunicació de massa i que, normalment, té intenció d'acabar aitals activitats, s'ha de poder protegir del soroll en les seves diverses manifestacions. Per tal de fer-ho, té una sèrie d'instruments que poden operar a diferents nivells. El primer i més fort rau en la tria dels mitjans de comunicació de massa que utilitza. Triar un diari, un telenotícies, etc. significa, de fet, escollir una manera de presentar les informacions. La selecció, la classificació i la jerarquització de les informacions procedents del mitjà que triem constitueixen una primera protecció contra el soroll. El segon instrument és molt més complex i va unit al fet que *el sentit d'un missatge no és una característica intrínseca del mateix missatge, sinó el producte d'una relació entre el missatge i el subjecte que el rep*. Per tant, és l'usuari d'un mitjà de comunicació que administra, de manera més o menys conscient, racional i explícita, el procés d'atribució de sentit. És l'usuari qui treu de dins el text el seu propi text, o bé el seu significat, usant també les indicacions (o prescripcions) que el mateix text conté i que estableixen una relació de negocis, un veritable pacte de cooperació respectuós amb les principals regles d'interpretació (Casetti, 1986). La relació entre subjecte i text, que és en la base de la relació entre significat i soroll, ha estat tractada des de diversos punts de vista, però aquell que s'adapta millor al nostre raonament parteix de l'afirmació que l'atribució de sentit, l'operació elemental de l'activitat interpretativa és l'*associació* (Levy, 1990): atribuir un significat a un missatge, a un text, a un programa qualsevulla significa confrontar-lo amb altres textos (experiències, sabers) que ja posseïm,

ment les del paper imprès. Malgrat haver estat completament desmentit pels esdeveniments, ha continuat en la presumpció de poder desvetllar el futur dels mitjans de comunicació de massa sobre la simple base de la potencialitat tecnològica del mitjà. En el transcurs del 1995, amb motiu d'una sèrie de conferències a diversos països per tal de promocionar el seu darrer llibre, *Being Digital*, va declarar que en un termini de quatre o cinc anys assistirem, aquesta vegada, a la fi de la televisió generalista en favor dels nous serveis multimèdia interactius, demostrant que encara no entén la dinàmica de consum que caracteritza els mitjans de comunicació de massa. És el meu judici personal, que la història confirmarà.

construint així un hipertext. El text pot ser el mateix per a cadascun, però l'hipertext és diferent d'un individu a un altre. El que compta és la xarxa de relacions en què el text queda inserit pel seu intèrpret. Cada comunitat té un conjunt de referents, d'associacions, una xarxa hipertextual indivisa i compartida, un context plural destinat a reduir el risc d'incomprensió.

Cada individu afegeix a l'hipertext, que caracteritza la seva comunitat de pertinença i en garanteix la base comunicativa, una part que és estrictament personal. D'aquesta trama en surten les associacions i, per tant, la interpretació d'un text donat. En altres paraules, la història i l'experiència viscuda per la persona constitueixen el marc de referència dins el qual cadascú produeix i atribueix sentit al missatge, en el nostre cas al d'un mitjà de comunicació.

Aquest procés constitueix un filtre important respecte al soroll: del missatge es tendeix a percebre allò que té un sentit (allò que és susceptible de ser associat a altres textos que «ja tenim al cap», que entra a formar part, doncs, dels nostre hipertext) i a deixar allò a què no atribuïm un significat (no ho associem), el soroll.

Hi ha encara un altre nivell de protecció davant el soroll generat per una excessiva oferta d'opcions, de diaris, de canals televisius, etc. Es tracta de la capacitat de seleccionar i triar el que es vulgui, enmig del gran nombre d'ocasions posades a disposició del sistema dels mitjans de comunicació de massa en el seu conjunt. Ací apareix encara més perceptible la discriminació entre les diverses categories socials.

Limitem-nos a considerar l'ús dels mitjans de comunicació de massa per adquirir informació. A fi que el meu consum d'informació tingui un sentit, en presència d'un ampli ventall de mitjans accessibles, és necessari que tingui els instruments per fer una selecció. Això significa que, en primer lloc, he de tenir la competència per poder avaluar l'oferta. He d'invertir energies per desenvolupar aquesta competència, que significa conèixer les fonts, les característiques dels canals, l'orientació dels directors i les redaccions, la capacitat i veracitat dels periodistes, etcètera. Llavors he de tenir una estratègia de consum, amb objectius, un recorregut, diversos temps. Això és, he de tenir un *projecte de coneixement*.

Hi ha unes quantes dades que permeten d'analitzar la capacitat per definir una estratègia de consum i els criteris de selecció de l'oferta d'informació per part dels mitjans de comunicació de massa. Segons Bourdieu (1979) això depèn de la distribució de les *disposicions* i de les *competències*. Les primeres es refereixen a les normes culturals interioritzades que s'adquireixen en la pròpia educació i formació en família i en l'entorn social més proper; les competències, en el nostre cas, es refereixen, altrament, a l'habilitat necessària requerida per al consum de certs tipus d'informació, en particular aquells que comporten un grau d'especialització, de les informacions econòmiques i financeres, a les científiques, culturals, etc. Com més creix la disposició i la competència, més augmenta la capacitat per atorgar significació als mitjans de comunicació i evitar el soroll.

Un altre tipus d'indicació prové de la teoria del *knowledge-gap* segons la qual, a mesura que augmenta l'oferta i la diversificació dels mitjans de comu-

nicació de massa «els segments de població amb l'estatus econòmic més alt tendeixen a seleccionar i adquirir les informacions més ràpidament i de manera més acurada que els segments de més baix nivell socioeconòmic, d'aquí que el gruix de coneixement entre aquests segments tendeixi a créixer més que a disminuir» (Tichenor i altres, 1970). Les persones que ja atresoren un gran patrimoni informatiu, són, a més, en les millors condicions, respecte altres, per utilitzar els instruments i la tecnologia que els permeten protegir-se del perill de sobreexposició als mitjans de comunicació de massa, i per tant tenen «la possibilitat de gaudir efectivament dels majors luxos informatius, evitant d'aquesta manera de restar com a víctimes de la sobrecàrrega» (Wolf, 1992).

Crec que, a més, hi ha un altre aspecte per determinar la capacitat de definir els projectes del coneixement, i per tant els recorreguts, els criteris de selecció i de tria, indispensables per defensar-se del soroll i per atribuir sentit a les comunicacions de massa. Es tracta de la possibilitat que cada individu té de valorar les informacions adquirides via els mitjans de comunicació de massa: aquesta depèn de la posició ocupada en dos contextos diferents; el primer és el que té a veure amb el treball, el segon, amb allò social.

En el primer cas, qui en la feina troba espai i oportunitats d'aportar creativitat, d'intervenir en les decisions, de creixement professional, qui troba les condicions per introduir informació, saber, coneixement, està realment estimulat per aconseguir tot això també a través dels mitjans. En aquest cas, el tipus d'ambient i de continguts de la feina ofereixen criteris de selecció i de tria de les informacions. Qui, pel contrari, desenvolupa un treball repetitiu, que no ofereix cap marge d'enriquiment mitjançant l'aportació d'informacions, no obté estímuls ni orientacions en el consum dels mitjans de comunicació de massa. De la mateixa manera, qui té una vida social rica en ocasions d'intercanvi, de trobades, de relacions, té més oportunitat d'explotar, d'avaluar les informacions dels mitjans de comunicació de massa i compta amb més criteris per seleccionar i triar. Mentre qui, per contra, té una vida social limitada i pobre en interaccions té menys ocasions per usar la informació com a relació social, amb el consegüent empobriment ulterior (Richeri, 1982).

El soroll és, aleshores, una condició per accedir a les informacions que ens interessin a través dels mitjans de comunicació de massa, les que esperem i que podem confrontar amb les altres, però és sobretot una condició imprescindible per accedir a les *informacions inesperades*⁴. El seu volum augmenta ràpidament a mesura que, amb un temps poc expansible per dedicar als mitjans de comunicació de massa, ens trobem davant de dos processos concomitants: per una banda, la necessitat i l'interès d'informar-se més sobre un nombre

4. El concepte d'informació inesperada és important perquè posa en evidència un dels dos factors (l'altre és el paper de reunir, de fer compartir, d'ompir l'agenda de gran quantitat d'individus socialment i econòmicament molt heterogenis) de gran rellevància dels mitjans de comunicació de massa anomenats *generalistes* que, segons alguns, han exhaurit el seu rol, respecte als especialitzats o temàtics.

més elevat de temes i fenòmens (expansió de les opcions), per altra banda, la multiplicació de les fonts d'informació i dels canals que les preseleccionen i les organitzen. El problema rau a aprendre i mantenir el soroll dels mitjans de comunicació de massa a un nivell acceptable per reduir el cansament i l'atordiment que en deriven i poder atribuir contemporàniament el màxim possible de significat a allò que els mitjans de comunicació de massa ens ofereixen. En aquesta direcció els marges d'acció que els mitjans tenen a disposició són molt limitats i les solucions no es poden esperar d'un canvi en el seu comportament.

Tots els qui, avui dia, vulguin aplegar a una elevada relació *sentit/soroll* en l'ús dels mitjans de comunicació de massa, han d'estar en condicions d'exercir un específic *treball de consum* que requereix energia per formar-se actituds i competències, per traçar estratègies de coneixement, per definir criteris de selecció i de tria en una relació constant amb el propi entorn social i de feina.

L'excés i la fragmentació cultural

Els aspectes fins ara referits als mitjans de comunicació de massa tradicionals esdevenen probablement més amplis i complexos en difondre's els mitjans i els serveis multimèdia. El desenrotllament multimèdia oferirà a un gran nombre de persones la possibilitat d'accedir a una gamma creixent d'informacions, de documents, de programes, de visions i interpretacions provinents de diferents fonts. Això reforçarà la tendència cap a un *excés de cultura* (Rositi, 1982) a l'abast que podrà ser positivament explotada per alguns, però amb el risc de penalitzar-ne molts altres, creant-los un fenomen més fort de «soroll». Per aquells que estiguin en disposició de traçar en aquest panorama —sobrecarregat de propostes, d'estímul, d'opcions— el camí més adequat en funció del seu projecte de vida, l'excés cultural constituirà una oportunitat. Per als altres, l'excés cultural té el risc de generar contrastos i frustracions creixents. Les aspiracions estimulades en la sempre més àmplia disponibilitat de tria multimedialítica no coincidiran amb l'oportunitat real d'implementar-les. Existeix el perill que es creïn fractures irresolubles entre els mons possibles i aquells símbols i simulacres que són accessibles, d'una manera més o menys intensa a través de la multimedialitat, i el món real i els seus límits espaciotemporals en què ens podem moure. En prospectiva, es corre el risc d'augmentar els mecanismes que generen de manera permanent desitjos, expectatives, escenaris alternatius de vida, independentment dels temps i de l'oportunitat de la seva realització. Cal preguntar-se: El desenvolupament de la multimedialitat comporta alhora el risc de generar un altre *soroll*, transformant-se per a alguns o per a molts en una màquina que produeix insatisfacció i frustració? Aquest perill hi és. Els límits quotidians de referència s'eixamplen de manera descomunal respecte a aquells realment practicables en cadascun de nosaltres. La sensació és que en la nostra vida s'introduirà, a través dels mitjans de comunicació, una quantitat creixent i tendencialment «infinita de possibilitats respecte a les quals la nostra capacitat efectiva de viure les experiències són molt limitades» (A. Melucci, 1994).

Actualment veiem créixer a Europa masses de desocupats, veiem augmentar la degradació cultural i social de la perifèria urbana, mentre es confirma la tendència al desenrotllament d'una societat dual. En aquesta situació hi ha el risc que el *soroll* derivat de l'excés cultural produeixi noves aspiracions d'una manera desordenada i superficial, totalment allunyades de la seva realització, als subjectes socials que viuen la pròpia realitat de manera fragmentada, que la pateixen o que la neguen, privats d'una identitat consolidada i de models de referència estables i compartits.

Bibliografia

- BELL, D. (1973). *Vers la société post-industrielle*. Paris: Laffont.
 — *States*. Princeton: Princeton University Press.
- BOURDIEU, P. (1979). *La distinction*. Paris: Les éditions de minuit.
- CASETTI, F. (1986). *Dentro lo sguardo*. Milà: Bompiani.
- KUMATSUBARA, H. (1989). «New Broadcasting Technologies and the Press». A: *Studies of Broadcasting*. Tokio: Broadcasting Culture Research Institute. Nippon Hoso Kyokai.
- LEVY, P. (1990). *Les technologies de l'intelligence*. Paris: La Decouverte.
- MELUCCI, A. (1994). *Passaggio d'epoca*. Milà: Feltrinelli.
- MCQUAIL, D.; WINDAHL, S. (1993). *Communication Models*. Londres: Longman.
- PORAT, M. (1974). *The Information Economy*. Stanford: Institute for Communication Research.
- RICHERI, G. (1982). *L'universo telematico*. Bari: De Donato.
- ROSITI, F. (1982). *Mercati di cultura*. Bari: De Donato.
- WOLF, M. (1992). *Gli effetti sociali del media*. Milà: Bompiani.
- TICHENOR, W. i altres (1970). *Mass Media and Differential Growth in Knowledge*. Citat a WOLF, M. (1992).